



食行動を行動科学の側面から研究する(その3) : 食品選択行動の心理

著者	坂井 信之
著者別名	Sakai Nobuyuki
雑誌名	生活科学論叢
巻	39
ページ	1-10
発行年	2008-03-10
URL	http://doi.org/10.14946/00001632



食行動を行動科学の側面から研究する（その3）

— 食品選択行動の心理 —

坂 井 信 之

はじめに

戦後日本の経済状況が上昇するにつれて、メーカー側は「消費者により多くのものを供給したい」という戦後間もない頃の姿勢から、最近では「より質の高いものを提供したい」というように変わって来たように感じる。もちろん、現在でも新聞紙面を賑わせているのは、産地や賞味期限の改ざんなどであり、まだまだ「質の高さ」において改善の余地があることは事実であろう。しかしながら、「個性化の時代」といわれるように、個々人の嗜好や選択はかなり幅が広がって来たため、メーカー側は「蓼食う虫も好き好き」ということわざにあるような消費者の好みを推測することに苦心しているようである。

近年の生活嗜好品においても、いずれのメーカーも質的なレベルとしてはある一定ライン以上にあるため、マーケティングやCM戦略といった要因が、ヒット商品へとつながっている例が多い。中でも広く知られている事例は、サントリー（株）のペットボトル入り緑茶飲料「伊右衛門」や（株）資生堂のヘアケア製品「TSUBAKI」シリーズであり、これらのヒット要因は詳細に検討されている（峰, 2006; 川島, 2007）。

これらの検討は従来のマーケティング分野からの検討であり、それらの戦略により多くの人々がそれらのブランドを認知し、購入するようになった現象を説明しているだけで、「どうして」消費者がそれらのモノを購入するに至ったかという動機づけの部分までは理解されようとはしていない。そこで、本論文ではこの動機づけの部分について検討することにした。

1. 一般消費者の購買傾向に関する質問紙調査

目的

この調査では、一般消費者の代表として、大学生および成人を対象に購買行動に関する質問紙調査を行った。取り上げた項目は、一般的な食品を購入する際に手がかりとするもの、およびいわゆる健康食品（特定保健用食品および健康補助食品）に対する態度であった。

方法

調査対象者：神戸松蔭女子学院大学人間科学部生活学科の都市生活専攻2・3年生（「行動科学基礎演習I」および「都市生活専攻III」履修者：以後LUと表記）46名、食物栄養専攻1年生（「食行動論」履修者：以後LNと表記）79名、関西学院大学文学部2・3年生（「生物心理学」履修者：以後KGと表記）39名、ひょうごオープンカレッジ受講者（以後OCと表記）38名であった。調査対象者の年齢は平均 26.5 ± 13.8 であった。

調査実施日：神戸松蔭女子学院大学では2007年7月26日（都市生活専攻III）、同27日（行動科学基礎演習I）、同30日（食行動論）、同年9月29日（ひょうごオープンカレッジ）に、関西学院大学では2008年1月9日に行った。

質問紙：著者自身が作成した4つの質問項目からなる質問紙を使用した。実際に使用した質問紙は付録として添付してある。簡単に説明すると、設問1で「あなたが食品を購入するときに必ず手がかりにするものは以下のうちのどれですか？普段の行動を考えて、当てはまるものすべてに○をつけてください。」として、8の選択肢（パッケージ、CM、商品名、値段、製造者／販売者（メーカー）、栄養成分表示、原材料名、その他）から複数回答させた。次に、設問2で「上に挙げたものの中で、あなたが最も重要だと考えるものはどれですか？」として、一番重要だと考える要因を答えさせた。

質問3および4はいわゆる健康食品に関するもので、設問3で「あなたは、エコナ（花王（株））や黒ウーロン茶（サントリー（株））など「健康に良い」ことを売りにしている食品についてどのような印象を持っていますか？」として、いわゆる健康食品に対する態度を問い、設問4で「例えばあなたがコレステロールを気にしているとします。コレステロールを低くすることが宣伝文句である牛乳が3種類ありました。Aは「特定保健用食品」、Bは「健康補助食品」、Cにはこのような表示はついていない普通の牛乳でした。あなたが買うとしたら、AからCのどれを買うでしょうか？（値段はA>B>Cの順とします）」として、日常見かける表示についての知識とそれらに対する態度を調べた。

結果の解析：得られた結果はすべて匿名として扱い、Microsoft ExcelおよびJMP7を用いて集計および統計解析を行った。

結果

設問1に対する回答を年齢や所属に関係なく分析すると、女性では値段、パッケージ、CMの順に選択され、男性では値段、パッケージ、商品名の順に選択されていた。この結果を図1に示した。この結果から、商品の選択を行う際に一般消費者が重要視するのは、商品そのものの質ではなく、経済的価値および商品イメージであることが推測された。統計検定の結果、女性は男性に比べて、パッケージ（ $T=2.60$ ）、CM（ $T=3.56$ ）、栄養成分表示（ $T=1.84$ ）を選択した人の割合が5%水準で有意に高いことがわかった。

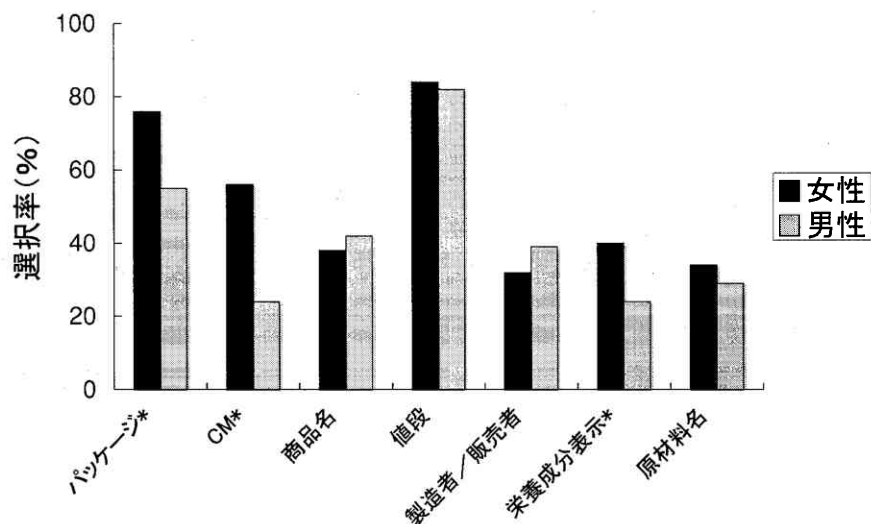


図1 食品を購入する際の手がかりとする事柄にみられる男女差。事柄の後ろに*がついているものは、男女間で選択率に有意な差がみられたものを示す。

次に、現在の所属（社会人か大学生か）と回答の選択率の違いに注目してみよう。この結果から大学生は値段、パッケージ、CMの順に回答率が高かったが、社会人は値段、原材料名、製造者／販売者の順に回答率が高かった。この結果は図2に示している。この結果から、大学生は経済的価値および商品のパッケージやネーミングといったイメージで購入を決定する傾向にあるが、実際に自ら生活している社会人は、原材料名や製造者といった実際の商品品質に関係すると考えられる項目に注目していることが推測される。統計解析の結果、大学生は社会人に比べてパッケージ（ $T=4.58$ ）、CM（ $T=2.22$ ）、値段（ $T=3.72$ ）を選択した割合が、また社会人は大学生に比べて製造者／販売者（ $T=2.82$ ）および原材料名（ $T=3.67$ ）を選択した割合がそれぞれ5%水準で有意に高いことがわかった。

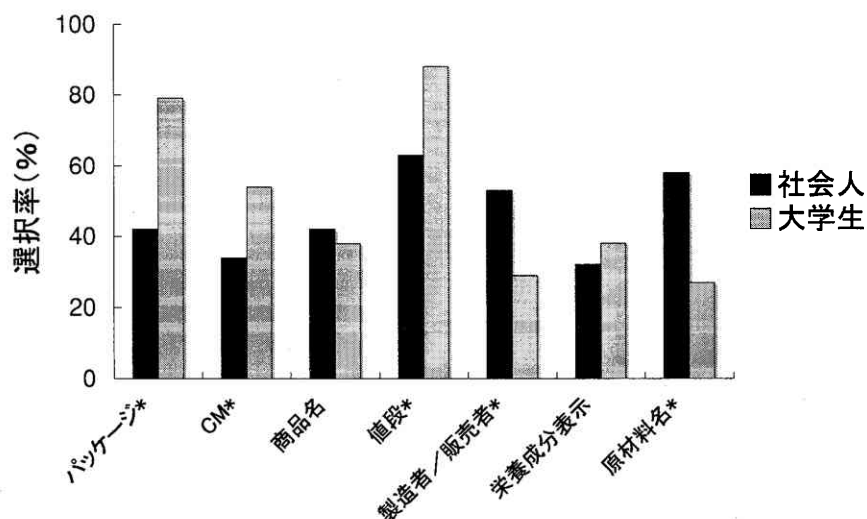


図2 食品を購入する際の手がかりとする事柄にみられる所属の効果。事柄の後ろに*がついているものは、社会人と大学生の間で選択率に有意な差がみられたものを示す。

設問2に対する回答の分布を図3に示した。この回答の分布には所属による有意な差 ($\chi^2=65.3$, $df=21$, $p<0.001$) がみられた。グラフをみるとわかるように、KGの価格、LUのパッケージ、OCの原材料名が顕著であった。なお、この結果については男女差はみられなかった。

設問3に対する回答の分布を図4に示した。この回答の分布には、所属による有意な差 ($\chi^2=22.1$, $df=12$, $p<0.05$) がみられた。一番大きな違いは、OCではいわゆる健康食品を購入する傾向にある人が多いが、大学生にはそのような人は少ないことであった。また、LUで疑心—不買という回答が多いことにも注目しておきたい。なお、この設問においても、男女差は有意ではなかった。

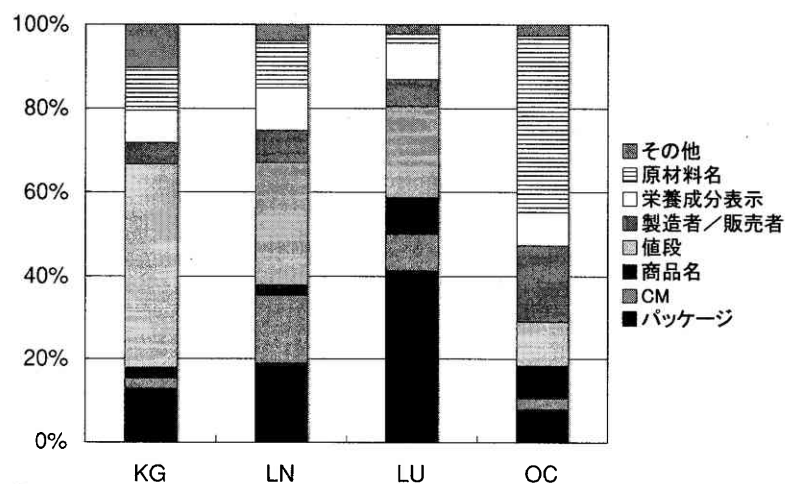


図3 食品を選択する際に最も重要だと考えられる事柄。KG：関西学院大学生、LN神戸松蔭女子学院大学食物栄養専攻の学生、LU：神戸松蔭女子学院大学都市生活専攻の学生、OC：ひょうごオープンカレッジ受講者（社会人）。

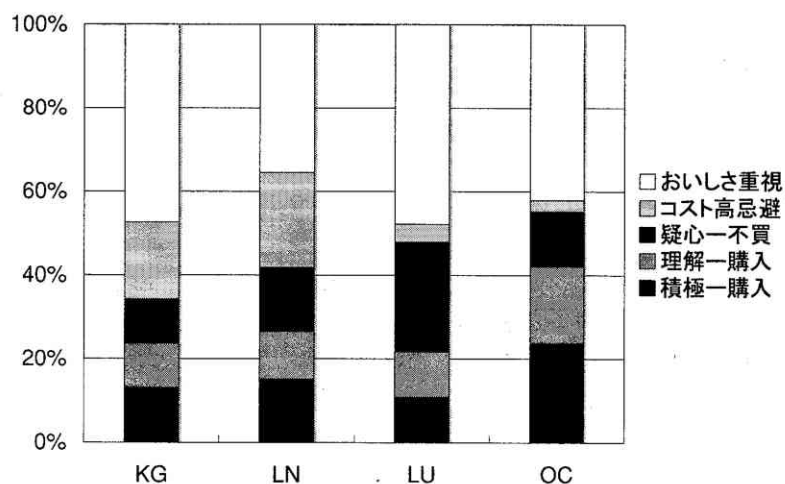


図4 健康食品の購入に対する態度。グループの記号については図3の説明を参照。

設問4に対する回答には、所属および男女差のいずれも有意ではなかった。いずれの群に所属する場合でもほとんど（8割強）の人が、多少は値段が高くとも、何らかの健康食品を購入する傾向にあることがわかった。また、その健康食品でも価格が中程度の「健康補助食品」ではなく、一番

高い「特定保健用食品」の購入を回答したことから、特定保健用食品の認知は大学生の間にもかなり進んでいることが伺える。

考察

本研究の結果から、年齢および興味の対象によって食品選択行動に対する態度が大きく異なることがわかった。複数回答とはいえ、女子学生全体ではパッケージやCM、値段などを手がかりとして商品の選択をしていることがわかる。学生とは年齢層の異なるひょうごオープンカレッジの受講者（OC）の購買傾向ではブランドおよび原材料名を選択したものが高かった。また、男性は商品名、値段、ブランドを重視する傾向にあり、女性は値段と原材料名を重視する傾向にあった。

さらに、これらの回答の中で最も重視する要素を問うたところ、LUはパッケージ、KGは価格、OCは原材料名と回答するケースがそれぞれ最も多かった。生活全般を学ぶ学生は生活の一部として食品を捉えているが、管理栄養士を目指す学生はコストと栄養成分を意識していることがわかる。また、年代が上の世代では、原材料名の表示にかなり気を遣っていることもわかった。OCの結果は、調査日時が一連の食品偽装問題が露になった時期（9月下旬）であったためだとも考えられるが、世代（社会的役割？）の効果がこれほどまでに大きいのは単に「学生は新聞やニュースをみない」というだけでは済まされないであろう。また、LNの学生の結果からは、食物がからだの健康に及ぼす効果を気に留め、しかしながら給食などの提供というコスト面も考慮に入れなければならない管理栄養士としての職業意識の芽生えが伺える。一方、食品メーカーがターゲットとしている一般消費者に近いと考えられるLUの学生は、一般の方よりも、生活に関して広い知識を持ち、また問題意識を持っているにも拘らず、パッケージやCMなどの商品イメージに囚われていることが伺える。この結果は非常に興味深く、食経験を重ねる（学習が進む）あるいは社会生活を営むにつれ、このような傾向が変わって行くのか、それとも、世代としての変化として捉える方がよいのかについては更なる解析が必要となる。

さて、このような食品選択に対する態度の差はどのように形成されるのだろうか。そこで、次に子どもから大学生への食物嗜好の発達を考えてみたい。

2. 食物のおいしさ

ヒトはどのような理由で自分が食べる食物を選択しているのだろうか。食物の嗜好あるいは嫌悪の対象とその理由について、幼児と大学生に調査を行った研究（長谷川・今田・坂井, 2003）では、食物の嫌いな理由としては両群で共通に感覚性の要因が挙げられたが、好きな理由では幼児は感覚性、大学生はその食物から誘発されるイメージが出現率第一位であった（図5）。

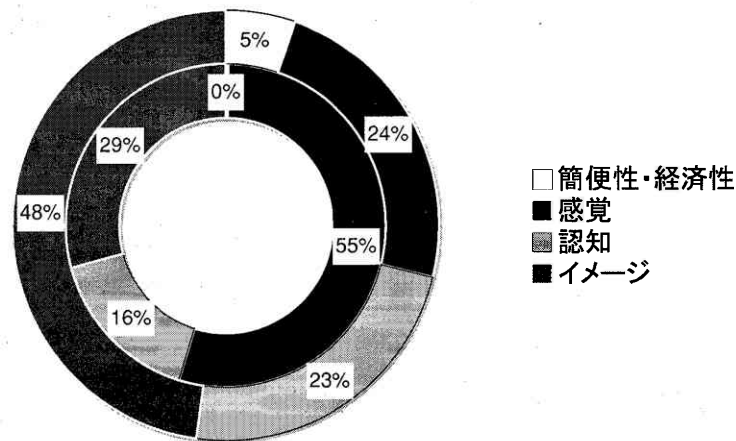


図5 食物嗜好理由における発達。内円は幼児、外円は大学生の回答を示している。

ここでいう感覚性の要因とは、基本味（甘味、塩味、酸味、苦味、旨味）や口腔内の体性感覚（固さや温度、辛味、刺激感など）、香りや見た目などを含んだものである。イメージとは、食物によって現在の生活や過去の経験やその食物に関連する事項などの想起を意味している。つまり、幼児は経験が少ないために、食物の好きな理由をその食物の呈する感覚に言及するものが多いが、大学生になって日常生活での食経験を積むうちに、食物関連の知識や経験が蓄積され、それらのイメージによって、食物を嗜好するようになる。

1.で述べた話もこのように考えると、ある程度は解釈できる。世代が上の層の方々は、これまでの生活上の経験から、パッケージや商品名などで商品を選択してもあまり当てにはならないことを学習した結果、「このブランドなら大丈夫だろう」というイメージを形成するようになった。その結果、製造者や販売者などのブランドに拘るようになった。しかしながら、昨今の食品偽装問題で、それらのブランドが当てにならないことがわかったため、原材料名で確認しようと心がけるようになったのだろう。

では、確立されたブランドイメージは、どのようにして我々にその商品を選択させるように働くのだろうか。これについては次項で考えることにする。

3. CMが飲料のおいしさ判断に及ぼす効果

実験の詳細についてはすでに原著論文（坂井, 2007）として発表しているので、ここではその概略だけをまとめる。この実験では、実験参加者にペットボトル入り緑茶飲料のCMを視聴させた後、試験管に分注された緑茶飲料を摂取し、そのおいしさについて評価してもらった。実験に参加したのは、神戸松蔭女子学院大学人間科学部生活学科都市生活専攻の行動科学基礎演習II履修者20名とひょうごオープンカレッジ受講者38名（女性23名、男性15名）であった。使用したCMは「伊右衛門（サントリー（株）」、「生茶（キリンビバレッジ（株）」、「一（コカコーラ（株）」の3本、緑

茶飲料はペットボトル入りの「おいお茶（伊藤園（株））」であった。つまり、実験参加者はあるCMを視聴した後、視聴したCMとは別のお茶を摂取したのである。

おいしさ評定値において単純主効果の検定を分散分析により行った結果、性別 ($F(1,172) = 5.77, p < 0.05$: 図6)、所属 ($F(1,172) = 17.49, p < 0.001$: 図7) とCMの種類 ($F(2,171) = 3.53, p < 0.05$: 図8) に有意な主効果がみられた。下位検定の結果、女性は男性より、また女子大学生は社会人より、それぞれペットボトル入り緑茶飲料を好むことがわかった。さらに、お茶の種類では、「伊右衛門」が一番好まれ、次に「生茶」、「一」の順になることがわかった。また、摂取前のおいしさの予測値と摂取後の実際のおいしさ評定との間には有意な正の相関 ($r = 0.488, N = 174$) がみられた。

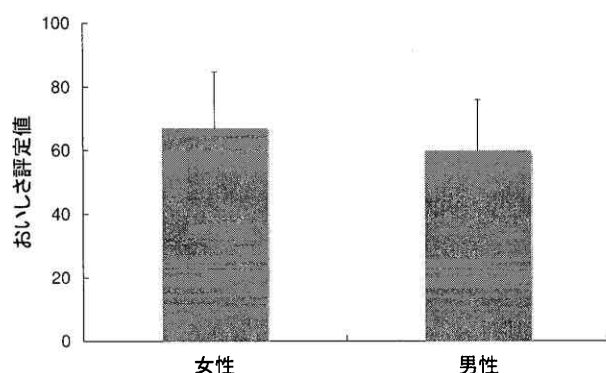


図6 おいしさ評定値にみられる男女差。

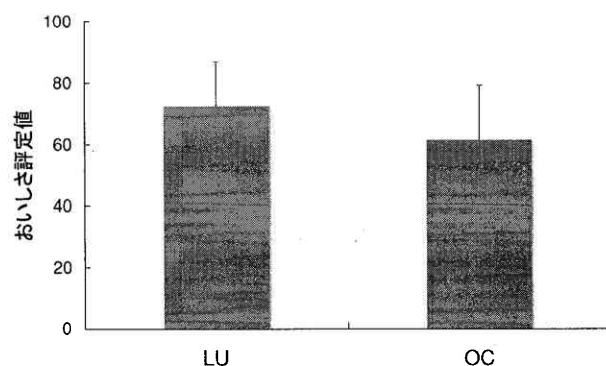


図7 おいしさ評定値にみられる所属（大学生か社会人か）の主効果。

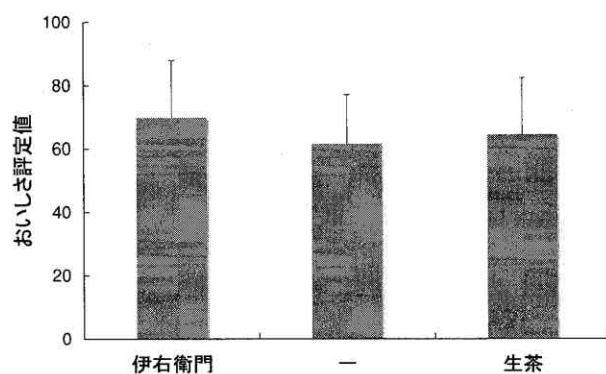


図8 おいしさ評定値にみられるCMの種類の主効果。

また、ひょうごオープンカレッジ受講者の結果を詳しく検討すると、おいしさの平均値においては有意な性別の差はなかったが、相関においては男女の違いがみられる傾向にあった。すなわち、男性は予測値と評定値の間には高い正の相関 ($r=0.71$, $N=45$) がみられたが、女性においてはそれほど高い相関はみられなかった ($r=0.29$, $N=69$)。この相関の大きさは女子大学生の相関 ($r=0.53$, $N=60$) に比べても低いものであった (図9)。

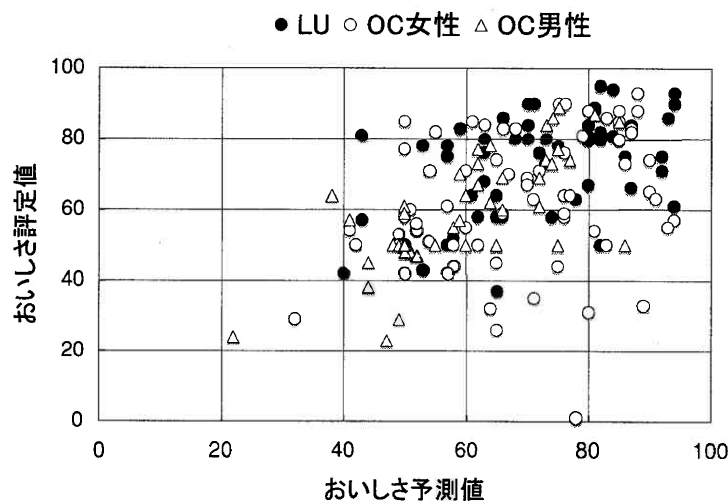


図9 CM視聴後に評定したおいしさの予測値とお茶を摂取した後のおいしさ評定値の相関を示した散布図。LU、OC女性、OC男性のそれぞれの相関係数は、0.53, 0.29, 0.71となった。

これらの結果から、人はCMを視聴することによりその商品に対するイメージを喚起し、次に来たものがあたかもその商品であるかのように知覚していることが示唆される。この結果を冒頭に述べた質問紙調査の結果から検討してみよう。この実験に参加した都市生活専攻の女子大学生やひょうごオープンカレッジ受講者の男性は、食品を選択する際にパッケージやCM、ブランドなどを重視する傾向にあったため、ペットボトル入り緑茶飲料のCMを視聴した後で緑茶飲料を摂取すると、実際にはその緑茶飲料はCMで宣伝されたものとは異なるものであったにも拘らず、CMで喚起された期待により緑茶飲料の評定が影響を受けた。一方、ひょうごオープンカレッジ受講者の女性は、食品を選択する際に原材料や商品そのものを重視する傾向にあったため、CMのイメージの影響を受けることは少なかったであろう。このことは、多くの社会人女性は自分で食品を選択することが多く、その経験上実際の商品とCMなどのイメージとの不一致を多く経験しているため、実際のものにこだわる人が多いためではないかと考えられる。しかしながら、これらの人を含めても、CMのイメージは実際のおいしさ知覚に多大な影響を与えていることは事実である。今後の研究によりイメージが知覚に及ぼす影響についてより理解が進むことを期待する。

4. おわりに

本論文では、食品選択に対する態度と食品のおいしさ判断の関係について述べた。筆者はこれまでのシリーズ（坂井・石川, 2006, 2007）において、我々ヒトは単なる栄養補給のためだけに食行動を行っているわけではないことを述べてきた。今回ここで紹介した研究結果もやはりその結論を導くものである。我々ヒトは、食品を摂取するときに同時に、そのイメージも受け取っているのである。

本論文ではさらに、女子大学生と子どもや中年期以降の人たちの食品に対する態度の違いについて述べた。このような態度の発達は、他のモノに対しても生じているに違いない。それだけではなく、他者あるいは自己に対する態度の発達的变化とも関連しているだろう。このように考えると、食行動は日常生活行動の一部とはいえ、それを凝縮したものであり、食行動に対する理解を深めることは、ひいては人間行動全般に対する理解を深めることにつながる。今後数多くの方々が、食行動に対する考えを変容させていただき、栄養学あるいは医学的な観点からだけでなく、行動科学あるいは社会科学的な観点から、研究を進めていただきたいと願っている。

引用文献

- 長谷川智子・今田純雄・坂井信之：食物嗜好の発達心理学的研究、*小児保健研究*、**60**, 479-487 (2001)
- 川島蓉子：「資生堂ブランド」 アспект (2007)
- 峰如之介：「なぜ、伊右衛門は売れたのか。」すばる舎 (2006)
- 坂井信之：ヒトのおいしさ評定におけるCMの影響、*日本味と匂学会誌*、**14**, 565-568 (2007)
- 坂井信之・石川千佳絵：食行動を行動科学の側面から研究する（その1）、*生活科学論叢*、**37**, 23-29 (2006)
- 坂井信之・石川千佳絵：食行動を行動科学の側面から研究する（その2）—新しい食事調査法の開発—、*生活科学論叢*、**38**, 1-14 (2007)

参考文献

- 坂井信之：見た目、先入観とおいしさ、*人間生活工学*、**8** (4), 5-8 (2007)
- 坂井信之：食品の美味しさと心理学、*FFIジャーナル*、**212**, 911-918 (2007)

謝辞

本論文をまとめるにあたり、沖山敦氏（味の素株式会社）のご助言を頂きました。また、本論文に記載している調査（1.）および実験（3.）を行うにあたり、サッポロビール株式会社の助成を受けた部分があります。記して感謝いたします。